ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ กรณีศึกษา 425 DEGREE

Customer Satisfaction for The E-Commerce Business Firm: A Case Study of 425 Degree Co., Ltd

รุจิพร อัศวสถิตทิพย์* มรกต กำแพงเพชร และสุชาติ วัฒกานนท์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
E-mail*: mingmulate@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ กรณีศึกษา 425 DEGREE ในครั้งนี้ได้รับมอบหมายมาจากทางสถานประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ 425DEGREE และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดการบริการเพื่อสร้างความพอใจและตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 425 DEGREE จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 50,000 บาท ค่าระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21) ระดับความพึงพอใจ 5 ลำดับคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 4.44) คุณภาพข้อมูลสินค้าบน Website/Facebook ($\overline{X}$ = 4.36) มารยาทของพนักงานในการตอบคำถาม ($\overline{X}$ = 4.35) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 4.33) ความหลากหลายของสินค้า($\overline{X}$ = 4.25) ความแม่นยำของข้อมูลบน Website กับตัวจริง($\overline{X}$ = 4.25)

คำสำคัญ ความพึงพอใจ ธุรกิจออนไลน์

Abstract

The study of customer’s that Customer Satisfaction for The E- Commerce Business firm A Case Study : 425 Degree CO.,Ltd was assigned by 425 DEGREE The Purpose of this report is to study the factors that associate with the customer’s satisfaction The E- Commerce Business firm A Case Study : 425 Degree CO.,Ltd and use all data to develop, increase customer satisfaction that was customer really want most . This study has sample of 400 customers from 425 degree collect all data. The result of the research reveals that most are male, aged more there30 years

old, bachelor degree educated and works for private companies with the monthly income less than 20,001-50,000 bath , The sample of 400 customers from 425 degree show that the Customer Satisfaction is very high ($\overline{X}$ = 4.21) , 5 level of Satisfaction packaging($\overline{X}$ = 4.44) ,quality of product website/facebook ($\overline{X}$ = 4.36) , way to response customer's question ($\overline{X}$ = 4.35),speed of delivery($\overline{X}$ = 4.33), variety of product ($\overline{X}$ = 4.25), precision of products on website and reality ($\overline{X}$ = 4.25).

Keyword Customer Satisfaction, E-Commerce Business Firm

บทนำ

ปัจจุบันธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น จึงได้รับการผลักดัน ส่งเสริม และสนับสนุนจากทั้ง ภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีความมั่นคง ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพิ่มมากขึ้น และในตอนนี้ธุรกิจ E-Commerce ได้เข้าถึงผู้คนมากขึ้น เพราะด้วยความสะดวก ประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทาง ทั้ง 2 ฝ่ายคือ ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า เพราะลดค่าใช้จ่ายลงไปทุกด้าน) ตลาด E-commerce ในประเทศไทยนั้น มีมูลค่าสูงมากขึ้นและยังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอีกในอนาคต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2559) ผลสำรวจของระบบประเมินผลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยบริษัท เทรคอน (เว็บไซต์)จำกัด สำรวจจากผู้บริโภคประมาณ 2,000 คน พบว่ามีผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากร้านค้าที่เข้าร่วมสำรวจมากถึง 4.1จาก5คะแนน หรือ82% ถือว่าอยู่ในระดับ ที่สูงมาก ปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการจัดทำกระบวนการการบริการและสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า (Service Processes) ซึ่งในปัจจุบันยิ่ง มีความสำคัญ มากขึ้นต่อธุรกิจต่างๆ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก

425 DEGREE เป็นร้านค้าออนไลน์จัดจำหน่าย Case & Accessories ที่นำเข้าจากทั่วโลกและมุ่งเน้นการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างคุ้มค่าคุ้มราคา ลูกค้าสามารถเข้ามาหาข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกสินค้าจากทางร้าน 425degree ได้ด้วยตัวเอง โดยทาง 425 DEGREE เป็นร้านค้าออนไลน์เจ้าเดียวที่ได้ถ่ายภาพสินค้าทุกชิ้น พร้อมทั้งทำ Video Review และเขียนรีวิวสินค้าอย่างละเอียดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จากจุดนี้เอง จึงกลายมาเป็นจุดเด่นของทางร้านที่ต้องการทำ ให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความใส่ใจในการบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการ 425DEGREE เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่ ได้รับมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย
เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ 425DEGREE

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คอทเลอร์(Kotler, 1993) ให้คำกำจัดความการบริการว่า เป็นการกระทำที่องค์กร หรือธุรกิจ หนึ่ง หรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อผู้เข้ารับการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ผลลัพธ์ของการบริการอาจมีส่วนหรือไม่มีส่วนกับสินค้า ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการที่ลูกค้าบรรลุเป้าหมาย ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะการ บริการได้ คือไม่สามารถจับต้องได้ บริการคือสิ่งที่ไม่มีตัวตน ด้วยเหตุนี้กิจการต้องหาจุดยืนที่แสดงถึงประสิทธิภาพและประโยชน์จากบริการ อาทิ

- บุคคล ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี พูดจาอ่อนหวาน กับผู้ มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากองค์การ
- อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ต้องมีคุณภาพ รวดเร็วและผลลัพธ์ที่ได้ต้อง สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ
- วัสดุสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และเอกสารการโฆษณาต่างๆต้องมีรายละเอียด ของการบริการที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น
- ตราสินค้าชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้าหรือองค์การที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
- ราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องสอดคล้องและสมเหตุสมผลกับคุณภาพ การให้บริการแบ่งแยกให้เห็นความแตกต่าง

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือการกระทำที่แสดงออกทางความรู้สึกที่ดี มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

- เว็บไซต์ ผู้ให้บริการควรทำให้สะดวกแก่การค้นหาสินค้า มีความละเอียด ครบถ้วนและสวยงาม พร้อมสำหรับการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เมื่อได้รับความสะดวกอย่าง เต็มที่ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการทันที
- การแนะนำและส่งเสริม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกล่าวถึงคุณภาพของบริการใน แง่ที่ดี จะเกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการ และหากบริการที่ได้รับตรงกับความ คาดหวัง ความพึงพอใจและความเชื่อถือจะเกิดขึ้น

- คณะผู้บริการ พนักงานระดับปฏิบัติการ บุคคลทุกกลุ่มมีความสำคัญในการ ขับเคลื่อนให้ความพึงพอใจเกิดแก่ผู้ใช้บริการ เพราะบริการที่จะนำเสนอต่อลูกค้านั้น ต้องเกิดจาก นโยบายที่ดี คำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก นึกถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการปฏิบัติ ของพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่

- รูปแบบการนำเสนอต้องมีประสิทธิภาพมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริการลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ช (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจโดยมีกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การชำระเงิน และต่อเนื่องไปถึงการ บริการหลังการขายโดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนช่องทางปกติ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็น เครื่องมือสำคัญ และมีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น เพิ่มความสะดวกสบายโดยร้านค้า ออนไลน์เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยัง ร้านค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่าจากทุกมุมโลก แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าทาง ช่องทางออนไลน์ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องการได้รับความไว้วางใจของลูกค้า และความปลอดภัยของ ข้อมูล เช่น ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น

คุณภาพเว็บไซต์

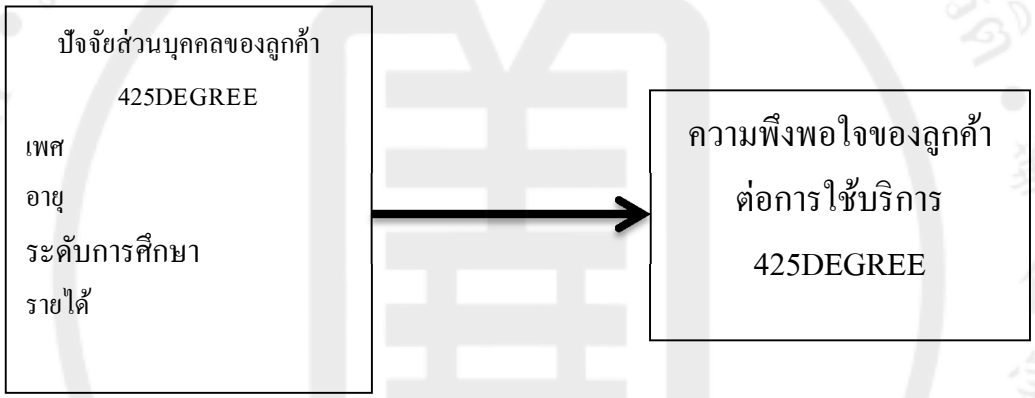
คุณภาพของเว็บไซต์เกิดจากการที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจในข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา ข้อมูลการจัดส่งสินค้า เงื่อนไข และนโยบายในการรับคืนสินค้า (McKnight และ Chervany, 2002) คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายมิติซึ่งประเมินจากการรับรู้ของ ลูกค้าว่ามีคุณภาพ ทั้งก่อน และหลังการซื้อสินค้ารวมถึงการได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้คือ 1. ความสะดวกสบาย 2. เนื้อหา 3. รูปแบบ 4. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ 5. การ ปรับแต่งสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการ (Qingjin Fan และคณะ 2013) สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพเว็บไซต์ คือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้า ออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถ ติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ความสำเร็จของ ธุรกิจออนไลน์จะประกอบด้วยหลายปัจจัย ซึ่งขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่จะกำหนดขอบเขตของความสำเร็จ แต่ความหมายของความสำเร็จของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป Finniss

(2003) อธิบายว่าการที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความกว้างใหญ่ของนิยาม จุดเริ่มต้นของความสำเร็จจะประกอบด้วย การมีเวลาทำสิ่งเล็กๆ ที่ทำให้คนรอบข้างเห็นคุณค่า อีกแนวคิดพื้นฐานของการหาความเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จก็คือ วัดจากประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ โดยพิจารณาจากจำนวนของพนักงานที่ดูแลรับผิดชอบระบบสารสนเทศ Delone And Mc Lean (2002) มีความพยายามตรวจสอบงานวิจัยที่จะจัด โครงสร้างของตัวแปรที่มีอยู่มากมาย เกี่ยวกับความหลากหลายของระบบสารสนเทศ เพื่อเสนอแนวคิดของรูปแบบความสำเร็จ และพบว่าจำนวนพนักงานมีผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศกับจำนวนพนักงาน ดังนั้น ความสำเร็จของแต่ละองค์กรจึงมีมาตรฐานที่แตกต่างกันออกไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ แต่กุญแจสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้น คือการสามารถผลิตหรือหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

Ho: เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

H1: เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าใน 425DEGREE จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าหลังใช้บริการ สั่งซื้อสินค้า หรือสอบถามปัญหาการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามขณะได้รับบริการ ทันที ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นความจริงและตรงกับความรู้สึกของลูกค้า

โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าจำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถาม

เป็นแบบ สเกลการจัดประเภทที่เลือก มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ดังนี้

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและได้หาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์(Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อ ระหว่าง 0.67 – 1.00 คะแนน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.924

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	248	62.0
	หญิง	152	38.0
	รวม	400	100.0
2.อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	24	6.0
	มากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	142	35.5
	มากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	163	40.8
	มากกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	71	17.8
	รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย หรือต่ำกว่า ปวช.	8	2.0
	ม.ปลาย หรือ ปวช.	23	5.8

	อนุปริญญา หรือ ปวส.	34	8.5
	ปริญญาตรี	274	68.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
	รวม	400	100.0
4.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15000 บาท	87	21.8
	15001-20000 บาท	101	25.3
	20001-50000 บาท	156	39.0
	50001-100000 บาท	41	10.3
	100001-500000 บาท	12	3.0
	มากกว่า 500000 บาท	3	0.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0) โดยมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 40.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.5) และมีรายได้ต่อเดือน 20001-50000 บาท (ร้อยละ 38.8)

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

คำถาม	5	4	3	2	1	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ความง่ายในการหาสินค้าบน Website/Facebook	169 (42.3)	170 (42.5)	52 (13.0)	7 (1.8)	2 (0.05)	4.24	0.78	มากที่สุด
2.คุณภาพข้อมูลสินค้าบน Website/Facebook	186 (46.5)	177 (44.3)	33 (8.3)	4 (1.0)	0 (0)	4.36	0.67	มากที่สุด
3.ความเร็วในการโหลดหน้า Website	121 (30.3)	222 (55.5)	50 (12.5)	222 (55.5)	121 (30.3)	4.24	4.13	มากที่สุด

4.ความง่ายในการใช้งานระบบสั่งซื้อบน Website	156 (39.0)	173 (43.3)	58 (14.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.17	0.81	มาก
5.ระบบการเช็ค Stock กับ 425degree	122 (30.5)	189 (47.3)	70 (17.5)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.02	0.84	มาก
6.การให้ข้อมูลสินค้าของพนักงาน	161 (40.3)	181 (45.3)	45 (11.3)	13 (3.3)	0 (0)	4.22	0.77	มากที่สุด
7.มารยาทของพนักงานในการตอบคำถาม	180 (45.0)	183 (45.8)	32 (8.0)	5 (1.3)	0 (0)	4.34	0.67	มากที่สุด
8.ความเร็วในการให้บริการของ	139 (34.8)	161 (40.3)	78 (19.5)	13 (3.3)	9 (2.3)	4.02	0.93	มาก
9.การแก้ปัญหาและดูแลหลังการขายของพนักงาน	133 (33.3)	179 (44.8)	70 (17.5)	10 (2.5)	8 (2.0)	4.04	0.88	มาก
10.คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	142 (35.5)	200 (50.0)	50 (12.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.18	0.76	มาก
11.ความหลากหลายของสินค้า	168 (42.0)	171 (42.8)	52 (13.0)	9 (2.3)	0 (0)	4.24	0.76	มากที่สุด
12.ความแม่นยำของข้อมูลบน Website กับตัวจริง	159 (39.8)	192 (48.0)	42 (10.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.25	0.73	มากที่สุด
13.ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	185 (46.3)	172 (43.0)	37 (9.3)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.33	0.73	มากที่สุด

14.บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จัดส่งสินค้า	217 (54.3)	152 (38.0)	22 (5.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.44	0.71	มากที่สุด
					เฉลี่ย	4.21	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 400 คน ค่าระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า 425DEGREE มีค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21) โดยมีค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยให้ระดับความพึงพอใจของวัตถุประสงค์หลัก 5 ลำดับคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 4.44) คุณภาพข้อมูลสินค้าบน Website/Facebook ($\overline{X}$ = 4.36) มารยาทของพนักงานในการตอบคำถาม ($\overline{X}$ = 4.35) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 4.33) ความหลากหลายของสินค้า($\overline{X}$ = 4.25) ความแม่นยำของข้อมูลบน Website กับตัวจริง($\overline{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

Ho: เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

H1: เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

ผลที่ได้ คือ ไม่พบค่า Sig หมายความว่า ยอมรับ Ho: เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

อภิปราย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ กรณีศึกษา 425 DEGREE มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20001-50000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการใน ระดับความพึงพอใจที่ มากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ จริญพร หาญพยัคฆ (2554) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการพนักงาน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้า

บริการอยู่ในระดับสูง ส่วนการรับรู้ต่อความปลอดภัยและการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความจงรักภักดีและชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการที่ได้ศึกษาเรื่องนี้พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุดก็จริงแต่อาจมีบางจุดที่ต้องปรับแก้เพื่อให้เกิดความพอใจที่สมบูรณ์100% เช่น ความเร็วในการให้บริการของพนังงาน ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทางผู้ประกอบการควรจัดหาพนังงานเพิ่มหรือหาวิธีสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพนักงานเช่น จัดทำเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะลูกค้าสามารถดูรายละเอียดต่างๆและกดเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ทันที หรือ ระบบการเช็คสต๊อกกับ 425DEGREE ลูกค้าอาจไม่พอใจในเรื่องของสินค้าที่ต้องการสั่งขาดสต๊อกแต่ไม่สามารถเช็คได้ว่าสินค้าจะเข้ามาอีกเมื่อไหร่ต้องรอถามจากพนักงานรับออเดอร์ซึ่งต้องใช้เวลานานกว่าจะได้คำตอบ ทางผู้ประกอบการอาจจัดวางระบบให้ลูกค้าสามารถทราบเวลาคร่าวๆได้เองโดยไม่ต้องถามพนักงานเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รวดเร็วขึ้น และเป็นการสร้างความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ผู้ประกอบการควรมีการสอบถามลูกค้าบ่อยๆ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ทวินันท์ และ แววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 151-167.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์.(2543). **จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริญพร หาญพยัคฆ. (2554). **ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.งานวิจัยอิสระ(สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.108. **วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า** ปีที่ 1 ฉบับที่ 1. (มกราคม – เมษายน).

บริษัท เทรคอน (เว็บไซต์) จำกัด . (2014). TRECONWebsite. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2559 จาก ความพึงพอใจผู้บริโภคดันมูลค่าการค้าออนไลน์สูงขึ้น: http://www.treconwebsite.com/

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์**.ปริญญานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). **ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ**. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชรียา ไชยสถาน และ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร**: การค้นคว้าอิสระ.

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กัมพัฒนาธุรกิจการค้า(DBD)และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (28 ตุลาคม 2558). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559 จาก บริษัท เทรคอน (เว็บไซต์) จำกัด.